



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DA EMBALAGEM
DE CEREAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DO
CONSUMIDOR**

ALEXANDRA BALELO SILVA

OUTUBRO - 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DA EMBALAGEM DE CEREAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

ALEXANDRA BALELO SILVA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA MARIA MARGARIDA DE
MELO COELHO DUARTE

VOGAIS: PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO
VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2018

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo um agradecimento muito especial ao Professor Doutor José Veríssimo pelos seus ensinamentos, conselhos, orientação, disponibilidade, apoio e motivação que me transmitiu durante este processo.

Aos meus pais, irmãs, avós e restantes familiares que apoiaram incondicionalmente e que estiveram mais uma vez presentes num momento tão importante da minha vida.

E aos meus amigos que me incentivaram até ao fim.

Muito Obrigada!

RESUMO

Dada a crescente competitividade do mercado alimentar de cereais com fibra, associada à preocupação acrescida da população em geral com a saúde, prática de exercício físico e uma alimentação com escolhas mais saudáveis, torna-se essencial o estudo da influência dos atributos das embalagens no processo de decisão do consumidor.

Os objetivos definidos para este projeto envolvem o profundo conhecimento do comportamento do consumidor no momento de decisão de compra, o entendimento da utilidade de cada atributo da embalagem e a identificação da combinação preferencial de entre os atributos definidos: Design, Destaque, Cor, Imagem e Forma.

A ferramenta de estudo do impacto da embalagem de um bem no comportamento humano, efetuou-se através de um questionário online em que foram obtidas 233 respostas, por uma amostra não probabilística por conveniência. De modo a recolher os resultados pretendidos foi aplicada a Análise Conjunta, que permitiu a concretização de 8 combinações com base nos níveis dos atributos definidos.

Os resultados revelam que o atributo preferido dos inquiridos é o Design, seguido da Imagem, Forma, Destaque e por último, a Cor. E também perceber qual é a combinação preferida dos atributos da embalagem.

Implementando a Análise de *Clusters* para investigar como é caracterizada a amostra é possível concluir que os inquiridos do *Cluster 2* têm um agregado familiar mais pequeno e gostam de um design mais elaborado. Pressupõe-se que o facto de pertencer a um agregado familiar mais pequeno implica uma maior disponibilidade temporal para realizar uma compra ponderada. Ao invés do *Cluster 1*, que apresentam um agregado familiar maior e que gosta de um design mais simples.

Palavras-Chave: Embalagem, Comportamento do Consumidor, Processo de Compra, Design, Destaque, Cor, Imagem e Forma.

ABSTRACT

Given the increased competitiveness of the food market of fiber-based cereals, in the growing concern of the general population with health, physical exercise and healthier choices when eating, it is essential to study the influence of packaging attributes in the consumer's decision-making process.

The defined objectives for this project involve deep knowledge of consumer behavior at the time of purchasing decision, understanding the usefulness of each attribute of the packaging and identifying the preferred combination between the chosen attributes: Design, Highlight, Color, Image and Shape.

The tool to study the impact of the goods packaging on human behavior was carried out through an online questionnaire in which 233 responses were obtained, by a non-probabilistic sample for convenience. To collect the desired results, the Conjoint Analysis was applied, which allowed the accomplishment of 8 combinations based on the defined attribute levels.

The results have shown that the preferred attribute of the respondents is Design, followed by Image, Shape, Highlight and finally Color. And it also allows to notice the preferred combination of attributes of the packaging.

Implementing *Cluster* Analysis to investigate how the sample is characterized it is possible to conclude that *Cluster 2* respondents have a smaller household and often chose a more elaborate design. It is assumed that belonging to a smaller household implies a greater time availability to make a deliberated purchase. In another hand, *Cluster 1* has a larger household and most likely will choose a simpler design.

Keywords: Packaging, Consumer Behavior, Buying Process, Design, Highlighted, Color, Image and Shape.

ÍNDICE

ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Motivações e relevância do Estudo	2
1.3. Objetivos do Estudo	2
1.4. Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. O Comportamento do Consumidor	4
2.2. A Embalagem	5
2.2.1. O Design da Embalagem.....	5
2.2.2. A Informação da Embalagem.....	6
2.2.3. A Cor da Embalagem	7
2.2.4. A Imagem da Embalagem	8
2.2.5. A Forma da Embalagem.....	8
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	9
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	9
3.2. Análise Conjunta	10
3.3. Amostragem e Método de Recolha de Dados	12
3.4. Desenvolvimento do Questionário.....	12
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA.....	13
4.1. Caracterização da Amostra	13
4.2. Análise Descritiva – Atributos das embalagens de cereais com fibra	15
4.4. Análise de Clusters	18
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	19
5.1. O Comportamento do Consumidor	19
5.2. A Utilidade individual percebida pelo consumidor de cada atributo	20
5.3. A Combinação preferencial dos atributos das embalagens de cereais.....	20
5.4. Implicações Teóricas	22
5.5. Implicações para a Gestão	22
5.6. Limitações	23
5.7. Investigações Futuras.....	23
REFERÊNCIAS	24
ANEXOS	28
ANEXO 1 - Questionário	28

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Atributos e Níveis da Embalagem	11
Tabela II – Cartões de combinações de atributos	11
Tabela III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	14
Tabela IV – Média e Desvio Padrão das 8 combinações.....	16
Tabela V – Utilidade e Importância dos atributos das embalagens cereais com fibra.....	16
Tabela VI – Utilidades dos Atributos por <i>Clusters</i>	18

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

A partir da segunda metade do século XX as mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas passaram a ocorrer a grande velocidade, direcionando o modo de vida da sociedade, cada vez mais para o consumismo.

Num mercado alimentar mais competitivo, as embalagens começaram a ter um papel importante para a promoção e venda do produto. Assim, conhecer o comportamento do consumidor passou a ser uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para todas as organizações orientadas para o mercado (Junior, 2015). Pelo que, a apresentação de um leque variadíssimo de ofertas, desde o nível de qualidade ao preço faz com que o consumidor tenha dúvidas durante o processo de decisão de compra.

Quando se fala no processo de decisão de compra, referimo-nos ao comportamento do consumidor e aos processos através dos quais, os indivíduos ou grupos compram, usam ou dispõem de bens ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos (Abreu & Baptista, 2009).

Clow e Baack (2004) definem que as comunicações de marketing eficazes influenciam as atitudes de compra dos consumidores, tornando-se importante estudar o comportamento com foco em cada um dos elementos da embalagem, de modo a perceber como é que cada elemento se relaciona com a decisão (Underwood *et. al*, 2001).

Kotler e Keller (2006) afirmaram, que a embalagem assume com maior frequência funções de comunicação através do design e outros elementos, em vez de só um meio para a proteção do produto.

1.2. Motivações e relevância do Estudo

A importância deste tema deve-se ao facto de ao longo dos últimos anos verificar-se um aumento na oferta alimentar, referente em particular aos cereais *com* fibra. Este fenómeno, está associado à preocupação crescente com a saúde, qualidade de vida, bem-estar e imagem corporal, que por sua vez conduz à prática de exercício físico com mais regularidade e a uma alimentação equilibrada com escolhas mais saudáveis.

Deste modo, torna-se relevante estudar o comportamento do consumidor quando enfrenta esta decisão de compra.

Esta investigação poderá ajudar as empresas alimentares, a conhecer melhor os consumidores, percebendo quais os elementos que são mais relevantes ou não, neste processo de escolha e como é que é a embalagem perfeita para o consumidor. Isto é, qual a embalagem que em termos comunicativos apresenta os requisitos informativos e visuais, que façam com que o consumidor compre o produto quando não tem qualquer informação adicional. Entende-se como informação adicional, uma opinião de algum amigo ou familiar acerca do produto ou influência captada pela visualização/audição da comunicação da marca através dos media. Assim sendo, a relevância deste estudo resulta da pertinência comunicativa, que as marcas devem adaptar para captarem a atenção dos consumidores.

1.3. Objetivos do Estudo

Tendo em análise as considerações apresentadas anteriormente, os objetivos gerais desta dissertação são estudar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de embalagens de cereais com base nos atributos que as constituem- design, cor, imagem, informação e forma.

À questão de investigação: “Qual é a influência dos atributos da embalagem de cereais no processo de decisão do consumidor?” foram definidos os seguintes objetivos de estudo:

1. Perceber o comportamento do consumidor durante o processo de compra.
2. Perceber a utilidade de cada atributo da embalagem na intenção de compra.
3. Identificar qual a combinação preferencial dos atributos das embalagens de cereais.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, sendo eles a introdução, a revisão de literatura, a metodologia, a análise de resultados e por fim, as conclusões ao estudo efetuado, limitações e sugestões para futuras investigações. No capítulo referente à introdução, é feita uma contextualização do tema onde é apresentada a relevância do estudo e os objetivos. No segundo capítulo, na revisão de literatura, é feito um enquadramento dos atributos a destacar presentes na embalagem. No capítulo da metodologia é referido o tipo de estudo, amostra, método de recolha de dados e ainda, as técnicas aplicadas durante o tratamento de dados. No quarto capítulo procede-se à análise dos resultados, sendo os mesmos expostos os mesmos, à análise e validação das hipóteses de investigação. E finalmente, no último capítulo são enunciadas as conclusões do estudo, os contributos quer a nível académico quer a nível empresarial, bem como as limitações da investigação e sugestões para uma pesquisa futura.

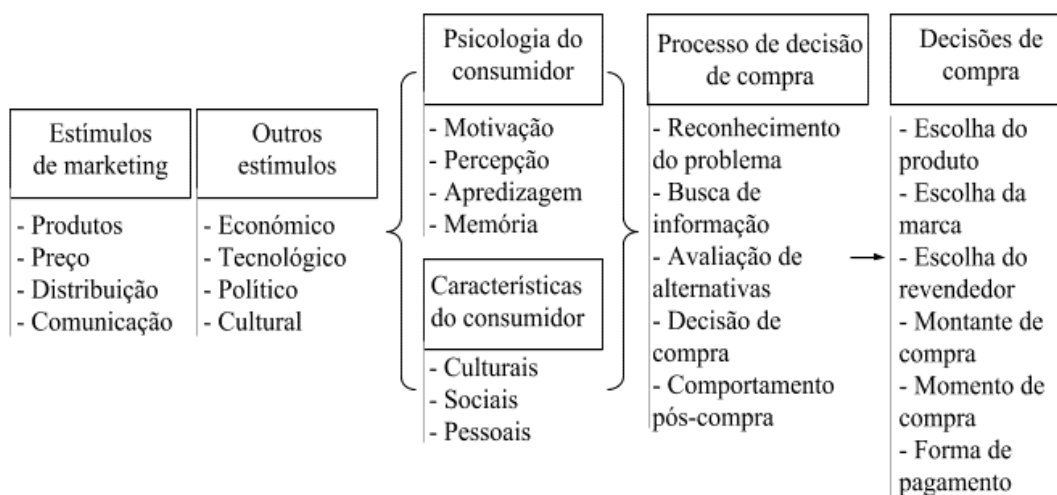
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Comportamento do Consumidor

Um estudo, suportado pelo método de análise quantitativa através de um questionário, realizado por *Henley Center* concluiu que 73% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, (Rettie, & Brewer, 2000).

O produto em si pode ser um influenciador no comportamento de compra do consumidor, contudo a aparência da embalagem e o rótulo também podem interferir nesse comportamento, Churchill e Peter (2010).

Clow e Baack (2004) definem que as comunicações de marketing eficazes influenciam as atitudes dos consumidores, contudo segundo Kotler e Armstrong (2014) os consumidores utilizam diversos processos de avaliação em todas as situações de compra antes de chegar à escolha de um determinado produto. O modo como avaliam alternativas de compra depende das suas características pessoais e outros estímulos.



Legenda 1: Modelo do comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Para além destes fatores, podemos identificar outros três tipos de compras: a compra ponderada, a compra impulsiva e a compra compulsiva. A compra ponderada assenta em

modelos económicos e racionais, pressupondo que o consumidor tem toda a informação para tomar decisões adequadas. Pelo que, efetuou uma pesquisa cuidada e irá efetuar uma ação consistente, apenas para satisfazer as suas necessidades (Cardoso, 2009). A compra impulsiva é o processo de decisão não planeado e rápido, que pode ser provocado pela visão de um produto desconhecido, percebido como necessário e útil (Cardozo, 2008). E por outro lado, a compra compulsiva corresponde a outro tipo de comportamento do consumidor, entendido como uma resposta a um desejo incontrolável de obter, usar ou experimentar qualquer coisa.

2.2. A Embalagem

2.2.1. O Design da Embalagem

O designer James Pilditch (1972) descreve o design de embalagens como um vendedor silencioso, sendo que cria a primeira impressão e gera inferências da mesma maneira que o preço (Berkpwitz, 1987).

Assim, os designers ao conceber um produto determinam as suas características como a forma, a escala, as proporções, os materiais, as cores, o acabamento, ornamentação, textura e ainda projetam como enquadrar estes elementos, (Kellaris & Kent 1993).

Considera-se então, que o design é um ponto fulcral para a venda e êxito do produto quando estabelece uma comunicação eficaz e que satisfaz simultaneamente o desejo do consumidor.

Num estudo realizado Clement *et al.* (2013) afirma que embalagens com um design gráfico simples e fáceis de interpretar são mais eficazes na comunicação do que as que têm um design mais elaborado. Contrariando a ideia de Reimann *et al.* (2010), que revela que os consumidores preferem um design mais elaborado e com mais destaque.

Havendo opiniões contrárias acerca deste elemento, propõe testar a seguinte hipótese:

H1: Embalagens com um design mais simples captam mais a atenção do consumidor do que embalagens com um design mais elaborado.

2.2.2. A Informação da Embalagem

Estudos revelam que os consumidores avaliam cada vez mais no processo de compra o elemento textual em vez do elemento visual (Silayoi & Speece, 2004).

Os mesmos autores revelam, que o rótulo é o elemento informativo com mais relevância (Silayoi & Speece, 2004).

Devismes (1997) define rótulo como o elemento da embalagem que apresenta maior dificuldade de decodificação, pelo fato de conter diversas denominações desconhecidas pela maior parte dos consumidores. O que leva, por sua vez a que na leitura do mesmo sejam efetuadas interpretações diferentes.

Assim, de forma a minimizar a compreensão negativa são frequentemente utilizados tipos de letra mais densos ou algumas informações, destacadas na parte da frente das embalagens.

Os contextos gráficos das embalagens têm como função atrair o máximo de consumidores, ao transmitir a identidade da marca e ao comunicar as suas características (Underwood, 1996). Contudo, as embalagens são constituídas por dois conjuntos de elementos relevantes (Silayoi & Speece, 2007) os elementos visuais e os textuais.

Em comparação, os elementos visuais (design) são estímulos, que por serem mais chamativos tornam o processo de decisão de compra mais fácil e rápido em situações de baixo envolvimento (Underwood *et al.*, 2001). Enquanto que os elementos textuais (informação), apesar de não atraírem da mesma forma acabam por ter mais impacto na

decisão de compra (Pieters & Wedel, 2004, citado por Otterbring *et al.*, 2013).

Concluindo, num estudo efetuado por Silayoi e Speece (2007), o design obteve maior influência na probabilidade de compra do que os elementos textuais presentes no produto. Assim, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H2- Os elementos visuais (design) têm maior influência na decisão de compra do consumidor do que os elementos textuais.

2.2.3. A Cor da Embalagem

Blessa (2009) afirma que todos os produtos são idênticos e que para, que se consigam diferenciar é fundamental estabelecer uma imagem diferenciada dos outros produtos de maneira a que o consumidor consiga identificá-lo mais facilmente. As cores do produto ajudam a estabelecer essa imagem, (Blessa, 2009).

As cores quando comparada com os restantes atributos em termos visuais afirmam ser um fator diferenciador no *layout* da embalagem e segundo (Ares & Deliza, 2017) é o que mais influência a compra do produto. Isto porque, em termos visuais é o elemento que acaba por captar mais a atenção do consumidor quando há o primeiro contato visual (Saliyoi & Speece, 2007).

No seguimento deste pensamento, (Deliya & Parmar, 2012) dizem que as preferências do consumidor recaem sobre embalagens que incorporam uma só cor, em vez de embalagens muito coloridas. Posto isto, define-se subsequentemente a hipótese:

H3- Os consumidores preferem embalagens de cereais coloridas, em vez de uma só cor.

2.2.4. A Imagem da Embalagem

No que diz respeito à utilização de imagens nas embalagens, as mesmas são usadas para captar a atenção do consumidor, facilitando por vezes a decisão de compra (Hollywood, Wells, Amstrong & Farley, 2013).

Samara (2007) afirma que no que toca ao elemento imagem, o designer pode optar por uma representação fotográfica, ilustrações através de desenhos e pinturas ou por uma representação híbrida, isto é, uma combinação de fotografias manipuladas ou imagens desenhadas.

A escolha do tipo do elemento engloba a maneira de como o tema é considerado, sendo que, o que importa é que o elemento expresse ao consumidor clareza informativa (Samara, 2007).

Propõe-se testar a seguinte hipótese:

H4: Os consumidores preferem imagens nas embalagens adaptadas ao contexto informativo do que imagens aleatórias.

2.2.5. A Forma da Embalagem

A embalagem é o recipiente que está em contacto direto com o produto e que contém, protege, preserva e identifica-o, para além de facilitar o seu manuseamento e a sua comercialização (Ampuero & Vila, 2006)

Giovannetti (1995) identifica três tipos de embalagem: a primária, que está em contacto direto com o produto. A secundária que incorpora uma ou mais embalagens primárias, que tem como objetivo proteger, identificar e comunicar a quantidade de unidades. E uma terciária, que contém os dois tipos de embalagem referidos anteriormente e que tem como função distribuir, agregar e proteger um maior número de unidades do produto da fábrica para os pontos de venda.

Lindon *et al.* (2003) define que no que toca aos dois primeiros tipos de embalagem, esta pode ser caracterizada por dois componentes principais. O primeiro componente é a conceção e o segundo componente é a decoração, onde compreendem-se os elementos puramente visuais da embalagem, que têm uma incidência mais concreta no seu aspeto.

Quanto às preferências do consumidor, segundo Creusen e Shoormans (2005) incidem sobre embalagens compactas em vez de embalagens com formas curvas. Porém, Westerman *et al.* (2013) assumem que as embalagens em saco captam mais a atenção do consumidor, porque são consideradas mais práticas e atrativas.

Desta forma, e não havendo certezas sobre qual a forma preferencial do consumidor, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H5: As embalagens em saco captam mais a atenção do consumidor ao invés das embalagens compactas em caixa.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

A metodologia de investigação e todo o processo envolvente para a obtenção de dados são apresentados neste capítulo.

Em primeiro lugar descreve-se o propósito e tipo de estudo aplicado, seguido da análise conjunta, amostragem e recolha de dados e por fim, desenvolvimento do questionário.

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O presente estudo tem como objetivo perceber a questão de investigação “Qual é a influência dos atributos da embalagem de cereais no processo de decisão do consumidor?”.

Assim, propõem-se perceber qual a relação entre as variáveis, através do teste de hipóteses usado para a recolha de dados quantitativos (Saunders *et al.*, 2009).

Saunders *et al.* (2009), citado por Yin (2009) prevê que o estudo exploratório faça uso de teoria existente a fim de formular a questão, os objetivos da pesquisa e as hipóteses que ajudam à organização do método e conclusões do estudo.

Neste estudo optou-se pela realização de questionários online na plataforma Qualtrics.

3.2. Análise Conjunta

A Análise Conjunta (*Conjoint Analysis*) é uma técnica de análise utilizada para medir a utilidade percebida pelos inquiridos dos vários atributos de forma individual e também, a importância que os inquiridos atribuem a estes mesmos atributos enquanto conjunto constituinte das embalagens, Hair, Anderson, Tatham & Black (1992).

Quando aplicada, depreende-se que os inquiridos avaliem a sua preferência acerca de um produto ou serviço, baseado na percepção de utilidade total ou individual de cada um dos atributos (Hair *et. al.*, 1992, citado por Monteiro & Lucas, 2001).

A realização desta análise consiste na realização de 2 passos essenciais. O primeiro é a escolha cuidadosa dos atributos, para que sejam apresentados com clareza para os inquiridos, de modo a obter informações verdadeiras (Alriksoon & Oberg, 2008; Green *et al.*, 2001).

E o segundo passo é a escolha dos níveis dos atributos, tendo em consideração que devem cobrir todas as especulações que podem ser criadas pelos consumidores, (Haldrendt *et al.*, 1991, citado por Sanchez & Gil, 2008).

Neste estudo em específico foram definidos 5 atributos, anteriormente já mencionados: Design, Destaque de informação, Cor, Imagem e Forma. Para cada um destes atributos foram definidos 2 níveis (2 x 2 x 2 x 2 x 2), que podem originar cerca de

32 combinações possíveis de embalagens de cereais com fibra. Apresentam-se na Tabela I, os atributos e níveis da embalagem utilizados na presente Análise Conjunta.

Tabela I – Atributos e Níveis da Embalagem

Atributos	Design	Destaque de Informação	Cor Base	Imagem	Forma da embalagem
Níveis	Simples Elaborado	Benefício Ingrediente	Branco Colorida	Frutas/Cereais Silhuetas/Pessoas	Caixa Saco

Posteriormente, é contruído através do design ortogonal do SPSS, hipóteses hipotéticas de possíveis embalagens de cereais com fibra baseadas nos níveis estipulados (Tabela II).

Tabela II – Cartões de combinações de atributos

Nº Cartão	Design	Destaque de Informação	Cor Base	Imagem	Forma da embalagem
1	Elaborado	Ingrediente	Branco	Frutas/Cereal	Caixa
2	Simples	Ingrediente	Colorido	Frutas/Cereal	Caixa
3	Simples	Benefício	Branco	Frutas/Cereal	Saco
4	Simples	Benefício	Colorido	Silhuetas/Pessoas	Caixa
5	Simples	Ingrediente	Branco	Silhuetas/Pessoas	Saco
6	Elaborado	Benefício	Colorido	Frutas/Cereal	Saco
7	Elaborado	Ingrediente	Colorido	Silhuetas/Pessoas	Saco
8	Elaborado	Benefício	Branco	Silhuetas/Pessoas	Caixa

Os oito cartões apresentados foram integrados no questionário, de forma a serem identificadas as combinações preferenciais na escolha de embalagem de cereais com fibras. Foi pedido aos inquiridos que ordenassem estas combinações arrastando as opções de forma a ficar na 1ª opção a combinação preferida e na 8ª opção a menos preferida.

Sendo, em seguida, realizada a Análise de *Clusters* e a ANOVA com o objetivo de verificar se existe alguma característica diferenciadora que definisse a amostra.

3.3. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A população escolhida para o estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos que tem por hábito a compra de embalagens de cereais com fibra.

Relativamente à técnica para a amostragem foi utilizada a recolha não probabilística por conveniência. Esta amostragem, apesar de não ser suficientemente grande para permitir a generalização das conclusões, apresenta uma boa estimativa do estudo (Malhotra & Birks, 2006).

Assim, procedeu-se à elaboração de um questionário online na plataforma Qualtrics disponível entre 9 e 22 de outubro de 2018, em que foram obtidas 303 respostas das quais após a eliminação das respostas incompletas ficaram apenas 233.

Concluindo, a amostra deste estudo é composta por cerca de 233 indivíduos, que habitualmente compram embalagens de cereais com fibra e que desta forma, demonstram ser uma amostra fiável dos resultados obtidos.

3.4. Desenvolvimento do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) teve como base alguns questionários já efetuados que têm como método de recolha a Análise Conjunta. As perguntas efetuadas foram ajustadas ao tema, tal como os objetivos definidos e as hipóteses criadas, dividindo o questionário em três partes. Indico apenas, que antes de iniciar o questionário existe um pequeno texto introdutório, que enquadra os inquiridos acerca do tipo de estudo e propósito da sua realização.

Prosseguindo, a primeira parte do questionário (questão 1 à 3) permite determinar qual o comportamento do consumidor durante o processo de compra de cereais com fibra. Esta parte inicia-se com uma questão de seleção ou exclusão da amostra pretendida de indivíduos que já compram cereais com fibra.

Na segunda parte (questão 4) são apresentadas oito combinações aleatórias sobre possíveis hipóteses preferenciais dos elementos presentes na embalagem. Pediu-se que ordenassem por ordem preferencial (1ª opção- a melhor combinação e 8ª opção- pior combinação), para perceber a utilidade de cada atributo da embalagem na intenção de compra e qual é a combinação preferencial dos atributos.

Por fim, na terceira e última parte do questionário (questão 5 à 10) é pedido que os inquiridos respondam a questões relacionadas com a sua idade, o seu sexo, a dimensão do agregado familiar, situação profissional, estado civil e habilitações literárias, de modo a caracterizar a amostra recolhida.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 233 indivíduos, sendo eles do sexo feminino (67,8%) e do sexo masculino cerca de 32,2%, maioritariamente com idades entre os 25-34 anos (39,9%). A presente amostra foi respondida sobretudo por jovens adultos. Quanto ao agregado familiar, 31,3% afirma que o mesmo é composto por 3 pessoas e que quanto à situação profissional a maioria (42,5%) trabalha por conta de outrem. Em relação ao estado civil e habilitações literárias 71,7% dos inquiridos são solteiros e que possuem um grau superior a Licenciatura de 39,9%, respetivamente.

A tabela III demonstra de forma mais sintética a caracterização sociodemográfica da amostra do estudo.

Tabela III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Escalaões Etários (N=233)	18 - 24	31,3	73
	25 - 34	39,9	93
	35 - 44	10,7	25
	45 - 54	11,2	26
	55 - 64	4,3	10
	> 65	2,6	6
Sexo (N=233)	Feminino	67,8	158
	Masculino	32,2	75
Agregado familiar (N=233)	1	11,6	27
	2	15,0	35
	3	31,3	73
	4	30,0	70
	5 ou mais	12,0	28
Situação Profissional (N=233)	Trabalhador por conta própria	13,3	31
	Trabalhador por conta de outrem	42,5	99
	Trabalhador no Estado	7,3	17
	Estudante	24,4	57
	Doméstico/a	1,3	3
	Desempregado	5,2	12
	Reformado/a	3,4	8
	Outro	2,6	6
Habilitações Literárias (N=233)	Ensino Secundário	23,2	54
	Bacharelato/ Licenciatura	36,9	86
	Superior a Licenciatura	39,9	93
Estado Civil (N=233)	Casado/a	18,5	43
	Solteiro/a	71,7	167
	Divorciado/a ou Separado/a	5,2	12
	Viúvo/a	1,3	3
	Outro	3,4	8

Relativamente à frequência de compra de cereais com fibras, 55, 8 % dos indivíduos inquiridos assumem que apenas adquirem este produto ocasionalmente ao contrário dos 16,7% referentes aos indivíduos que compram até uma vez por semana.

Quando abordados com a questão sobre o processo de compra deste produto em específico 80,7% definem o processo de compra ponderado ao invés dos restantes 19,3%

que caracteriza o processo de compra impulsivo. Sendo que, não reflete acerca do produto durante o processo e decisão de compra.

4.2. Análise Descritiva – Atributos das embalagens de cereais com fibra

Procedeu-se à avaliação da questão 4 (Anexo 1), pela qual pretendeu-se entender qual a utilidade das combinações definidas com base nos atributos das embalagens de cereais. Estas combinações foram criadas aleatoriamente pelo SPSS, mediante os atributos propostos, tal como mostra na Tabela I.

Dado o pedido da questão de os inquiridos ordenarem estas mesmas combinações por ordem de preferência, conclui-se que combinação 7 (Design? Elaborado | Destaque? Ingrediente | Cor Base? Colorido | Imagem? Silhuetas/Pessoas| Forma? Saco) obteve a melhor classificação ($M=6,33$; $DP=1,76$), seguida da combinação 8 (Design? Elaborado | Destaque? Benefício | Cor Base? Branco | Imagem? Silhuetas/Pessoas| Forma? Caixa) com ($M=6,17$; $DP=2,18$) e em último lugar com ($M=2,79$; $DP=1,873$) a combinação 2, pior classificada (Design? Simples | Destaque? Ingrediente | Cor Base? Colorido | Imagem? Frutas/Cereal | Forma? Caixa).

A Tabela IV demonstra os resultados obtidos nesta questão.

Tabela IV – Média e Desvio Padrão das 8 combinações

	Combinações dos atributos das embalagens de cereais	Média (N=233)	Desvio Padrão (N=233)
1	Design? Elaborado Destaque? Ingrediente Cor Base? Colorido Imagem? Frutas/Cereal Forma? Caixa	3,34	1,957
2	Design? Simples Destaque? Ingrediente Cor Base? Colorido Imagem? Frutas/Cereal Forma? Caixa	2,79	1,873
3	Design? Simples Destaque? Benefício Cor Base? Branco Imagem? Frutas/Cereal Forma? Saco	3,46	1,925
4	Design? Simples Destaque? Benefício Cor Base? Colorido Imagem? Silhuetas/Pessoas Forma? Caixa	3,95	1,821
5	Design? Simples Destaque? Ingrediente Cor Base? Branco Imagem? Silhuetas/Pessoas Forma? Saco	4,71	1,921
6	Design? Elaborado Destaque? Benefício Cor Base? Colorido Imagem? Frutas/Cereal Forma? Saco	5,25	1,958
7	Design? Elaborado Destaque? Ingrediente Cor Base? Colorido Imagem? Silhuetas/Pessoas Forma? Saco	6,33	1,763
8	Design? Elaborado Destaque? Benefício Cor Base? Branco Imagem? Silhuetas/Pessoas Forma? Caixa	6,17	2,181

Escala: 1 a 7.

Relativamente à utilidade e importância de cada um dos atributos das embalagens de cereais com fibra, os inquiridos definiram como o atributo mais importante o Design (27,45%), em seguida a Imagem com 22,79% e como atributo menos importante a Cor Base da embalagem.

Como pode verificar-se na Tabela V.

Tabela V – Utilidade e Importância dos atributos das embalagens cereais com fibra

Atributo	Opção	Utilidade (N=193)	Ranking de Utilidade	Importância Relativa
Design	Simples	-,771	1º	27,453
	Elaborado	,771		
Destaque da Informação	Benefício	-207	4º	16,504
	Ingrediente	-,207		
Cor Base	Branco	-,079	5º	12,969
	Colorido	,079		
Imagem	Frutas/Cereal	-,790	2º	22,794
	Silhuetas/Pessoas	,790		
Forma	Saco	,437	3º	20,280
	Caixa	-,437		

Deste modo, analisando os resultados, as hipóteses são confirmadas ou rejeitadas.

No que diz respeito ao design das embalagens, os inquiridos atribuíram uma maior utilidade às embalagens com um design elaborado ($U=,771$) do que a embalagens com um design simples ($U=-,771$). O que permite rejeitar a H1, visto que as embalagens com design simples captam menos a atenção do consumidor.

Quanto ao atributo do destaque informação confirma-se a hipótese, sendo que o design foi definido pelos inquiridos como o atributo que têm maior importância durante o processo de compra de embalagens de cereais. Apesar da rejeição da hipótese contata-se ainda, que o destaque de uma informação que transmita algum benefício do consumo daqueles cereais com fibra em específico como por exemplo o fato de ter 0% de gordura ou serem *light* é um elemento textual com maior importância ($U=,207$) do que os que destaquem a informação de um ingrediente ($U=-,207$).

Ao nível da cor base verificou-se que embalagens coloridas ($U=,079$) captam mais a atenção do inquirido do que embalagens com uma só cor, branca ($U=-,079$). Assim, confirma-se a hipótese anteriormente definida.

Em relação às imagens presentes nas embalagens confirma-se, que os consumidores preferem imagens adaptadas conforme o contexto informativo. Esta preferência vai de encontro ao atributo Destaque, em que foi aferido que as pessoas preferem que seja destacado, o benefício. Por sua vez, o benefício expressa-se por imagens de silhuetas/pessoas ($U=,790$), em que mostram a sua boa forma/o benefício *light*, do produto. Por outro lado, o destaque do ingrediente está associado às frutas/cereal que poderá conter nos componentes dos ingredientes do próprio produto ($U=-,790$).

Por fim, confirma-se a hipótese determinada em relação à forma das embalagens. As embalagens em saco ($U=,437$) captam mais a atenção do consumidor ao invés das embalagens compactas em caixa ($U=-,437$).

4.4. Análise de Clusters

Com o objetivo de perceber se os resultados obtidos são idênticos para toda a amostra procedeu-se a uma Análise de *Clusters* através do método Hierárquico de Clusters pelo método de agregação.

Esta análise definiu dois grupos distintos de inquiridos com opiniões distintas, um com cerca de 75 indivíduos e outro constituído por 158.

Tabela VI – Utilidades de cada Atributo por *Clusters*

Atributos	Níveis	Todos os consumidores (N=233) Utilidade	Cluster 1 (N=75) Utilidade	Cluster 2 (N=158) Utilidade	Sig.
Design	Simples	-,7715	,0767	-1,1741	,000
	Elaborado	,7715	-0,767	1,1741	,000
Destaque	Benefício	,2071	-,2133	,4066	,000
	Ingrediente	-,2071	,2133	-,4066	,000
Cor	Branco	-,0794	-,1000	-,0696	,731
	Colorido	,0794	,1000	,0696	,731
Imagem	Frutas/Cereal	-,7897	-,3100	-1,0174	,000
	Silhuetas/Pessoas	,7897	,3100	1,0174	,000
Forma	Saco	,4367	,7100	,3070	,001
	Caixa	-,4367	-,7100	-,3070	,001

Na tabela é possível constatar que existem diferenças entre os clusters quando se referem aos atributos do Design ($F=151,46$, $p<,000$), o Destaque ($F=33,290$, $p<,001$), a Imagem ($F=65,692$, $p=,000$) e a Forma ($F=10,472$, $p<,001$). Contudo ao analisar os restantes atributos depara-se com uma semelhança na preferência dos mesmos. Isto é, verifica-se que o *Cluster 1* tem preferência por embalagens de cereais com Design simples ($U=,0767$), Destaque do Ingrediente ($U=,2133$), de Cor Base colorida ($U=,1000$), com Imagem de silhuetas/pessoas ($U=,3100$) e em Forma de Saco ($U=,7100$). Enquanto que o *Cluster 2* apresenta uma preferência por embalagens com um Design elaborado

($U=1,1741$), Destaque do Benefício ($U=,4066$), de Cor Base colorida ($U=,0696$), com Imagem de silhuetas/pessoas ($U=1,0174$) e em Forma de Saco ($U=,3070$).

A nível desta análise comprova-se que os últimos 3 níveis referenciados assumem a preferência por ambos os *clusters*.

Para tentar perceber se havia diferenças entre estes *Clusters* realizou-se ainda outro teste comparativo das características sociodemográficas. Apesar de as conclusões, não serem significativas, o resultado à questão colocada: “Qual a dimensão do seu agregado familiar?” apresenta um valor ($U=,072$) mais aproximado de ($,1$) o que poderia ser aceite. Pois, indica que o *Cluster 2* tendo em maioria três pessoas no seu agregado familiar poderá ter mais tempo para ponderar a sua compra. Ao contrário de agregados mais numerosos em que a compra pode ser mais impulsiva. Outro resultado que podemos juntar a esta conclusão é o fato do *Cluster 1* preferir um design mais simples e o *Cluster 2* um design mais elaborado. Concluindo, o *Cluster 2* tem um agregado familiar mais pequeno, eventualmente pode ter mais tempo para realizar um processo de compra mais ponderado e poder escolher um design mais elaborado.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5.1. O Comportamento do Consumidor

O primeiro objetivo definido para o presente estudo foi perceber o comportamento do consumidor durante o processo de compra das embalagens de cereais. Através dos resultados podemos verificar que os inquiridos (80,7%) realizam uma compra ponderada. O que veio a comprovar a Revisão de Literatura existente que refere que num estudo, suportado pelo *Henley Center* 73% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, Rettie e Brewer (2000).

A compra de embalagens de cereais é realizada de forma ponderada pela maioria dos inquiridos, porque estes avaliam as suas características pessoais e específicas de compra (Kotler & Keller, 2012).

5.3. A Utilidade individual percebida pelo consumidor de cada atributo

O segundo objetivo definido foi perceber qual a utilidade de cada atributo da embalagem na decisão de compra. Durante esta análise foi apurado que a decisão de compra de embalagens de cereais com fibra, quer tenha sido tomada impulsivamente ou de forma ponderada, os inquiridos elegeram o Design como o elemento preferencial comprovando o que Kotler e Keller (2006) afirmaram, que a embalagem assume com maior frequência funções de comunicação através do design e outros elementos, em vez de só um meio para a proteção do produto.

Seguido da Imagem, Forma, Destaque e em último, a Cor que é identificada como o elemento menos preferencial pelos inquiridos ao contrário do que foi dito anteriormente, que a cor quando comparada com os restantes atributos em termos visuais afirma ser um fator diferenciador no *layout* da embalagem e segundo (Ares & Deliza, 2017) o atributo que mais influência à compra do produto.

5.4. A Combinação preferencial dos atributos das embalagens de cereais

O terceiro e último objetivo consistiu em identificar qual a combinação preferencial dos atributos das embalagens de cereais.

No que diz respeito ao design das embalagens esta análise permitiu confirmar que os inquiridos preferem um design elaborado o que veio rejeitar a H1, e contrapor o estudo realizado por Clement *et al.* (2013) que afirma, que embalagens com um design gráfico simples e fáceis de interpretar são mais eficazes na comunicação do que um design mais elaborado.

Verificou-se também, a confirmação da hipótese seguinte referente ao destaque de informação sendo que, dado o propósito apresentado na revisão de literatura, por Silayoi & Speece (2007) o design obteve maior influência na probabilidade de compra do que os elementos textuais presentes no produto. Quanto a este atributo verificou-se também, que o destaque de uma informação que transmita algum benefício do consumo daqueles cereais com fibra em específico são preferíveis do que os que destaquem a informação de um ingrediente.

Ao nível da cor base verificou-se que embalagens coloridas captam mais a atenção do inquirido do que embalagens com uma só cor, branca. Assim, confirma-se a hipótese com base no estudo realizado por Blessa (2009) que diz, que a melhor forma de os produtos conseguirem diferenciar-se é pelas cores presentes na embalagem.

Em relação às imagens, a hipótese foi confirmada sendo que ao analisar os dois atributos expressos nesta análise, verifica-se que inquiridos preferem que as imagens que constituem uma embalagem de cereais com fibra estejam inteiramente relacionadas com o contexto informativo da mesma. Assim, imagens de silhuetas/pessoas estão relacionadas ao destaque benefício e imagens de frutas/cereal ao destaque do ingrediente. Tal como é afirmado por Samara (2007) o que importa é que o elemento imagem expresse ao consumidor clareza informativa.

Finalmente, confirma-se a 5ª hipótese testada refere à forma das embalagens. Esta análise constata que as embalagens em saco captam mais a atenção do consumidor ao invés das embalagens compactas em caixa, o que vai em congruência com Westerman *et al.* (2013) que assumem que as embalagens em saco captam mais a atenção do consumidor, porque são consideradas mais práticas e atrativas.

5.5. Implicações Teóricas

O presente estudo, apesar de ser um estudo exploratório e utilizar uma amostra não probabilística, contribuiu para o conhecimento sobre a influência dos atributos das embalagens no processo de decisão do consumidor, como também para se ficar a perceber quais as preferências dos consumidores em relação aos atributos presentes nas embalagens de cereais com fibra. Considera-se um fato importante os inquiridos preferirem embalagem com um Design elaborado, Destaque do Ingrediente, Cor base da colorida com uma Imagem de silhuetas/pessoas e com a Forma de saco, visto estes resultados nunca terem sido obtidos em estudos, anteriormente efetuados. Por outro lado, acresce a este fato que o presente estudo permitiu também, confirmar ou rejeitar as testar as investigações realizadas e expostas na literatura apresentada, que futuramente poderão ser investigadas mais detalhadamente e com suporte nesta investigação. Destaca-se como resultados mais pertinentes deste estudo, a rejeição da hipótese referente ao design das embalagens, em que os inquiridos preferem que este seja elaborado ao contrário do que foi referido na revisão de literatura. Tal como acontece também no atributo da cor, onde é rejeitada também a hipótese e conclui-se, que os inquiridos preferem embalagens mais coloridas.

5.6. Implicações para a Gestão

O estudo apresentado contribui para todos os produtores, designers e outros elementos envolvidos na cadeia comercial de embalagens de cereais com fibras. Visto que, o presente estudo contém informações importantes sobre o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra e quais preferências dos consumidores em relação aos atributos constituintes das embalagens de cereais com fibras. Com isto, é possível perceber o que faz os consumidores optarem por um produto em vez de outro, quando não têm qualquer informação sobre o mesmo que os influencie.

Pelos resultados obtidos os produtores deste tipo de produtos e os designers de devem basear a sua construção num design elaborado atrativo e colorido com imagens de pessoas/silhuetas, em que destaca um dos ingredientes presente no produto numa embalagem em saco.

Em suma, este é o tipo de embalagem que poderá captar mais a atenção do consumidor durante o processo de compra e que todas as marcas que lançarem novos produtos de cereais com fibra deveriam assumir.

5.7. Limitações

Foram definidas como limitações de estudo a amostra do questionário efetuado. O questionário online contou com uma amostra não probabilística por conveniência, ao qual responderam 233 pessoas. Este fato é limitador do estudo pelo que, os dados obtidos não podem ser extrapolados para toda a população.

Não conseguir definir como são constituídos os dois grupos definidos através da Análise de *Clusters* foi outra das limitações encontradas. Definir isto, ajudaria a perceber como é o perfil dos inquiridos destes dois grupos relativamente ao tipo de respostas que dão.

5.8. Investigações Futuras

A contribuição teórica para este estudo foi perceber o comportamento do consumidor durante o processo de compra de embalagens de cereais com fibra, perceber a utilidade de cada atributo da embalagem na intenção de compra e identificar qual a combinação preferencial dos atributos.

Para Investigações Futuras seria interessante definir também o preço como um atributo e 2 ou 3 níveis, para tentar perceber qual o tipo de pessoas que responderam ao questionário. Ou fazer mais questões de cariz sociodemográfico para que com a Análise de *Clusters* fossem definidas as características dos dois grupos distintos.

REFERÊNCIAS

- Abreu, K. K. & Baptista, P. A. (2009). Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos. Acedido a 22 de fevereiro de 2015: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>.
- Alriksson, S. & Oberg, T. (2008). *Conjoint analysis for environmental evaluation a review of methods and applications*, 15 (3), 244-257.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 100–112.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930–937.
- Berkowitz, M. (1987). *The Influence of Shape on Product Preferences*, in *NA - Advances in Consumer Research*. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Blessa, R. (2009). *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor*. Lisboa: Lidel – edições técnicas, Lda.
- Cardozo, L. (2008). *Comportamento e compra por impulso na internet*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Churchill, A. & Peter, J. Paul. (2010). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Clement, J., Kristensen, T., & Gronhaug, K. (2013). Understanding consumers in-store visual perception: the influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 234–239.

- Clow, K. & Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. (6th edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 63–81.
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). Role of packaging on consumer buying behavior -district. *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (1), 49–67.
- Devismes, P. (1997). *Packaging – Como desenvolvê-lo*. Porto: Rés- Editora.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate data analysis with readings*. New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Halbrendt, C., Wirth, F. & Vaughn, G. (1991). Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*, 20 (1), 155-163.
- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, 115 (6), 899–912.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (4), 381-401.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (3th ed.) Boston Pearson Prentice Hall.

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2013). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 15ª edição. Alfragide: Dom Quixote.
- Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre, Bookman.
- Otterbring, T, Shams, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2013). Left isn't always right: placement of pictorial and textual package elements. *British Food Journal*, 115(8), 211–1225.
- Pilditch, J. (1972). *The Silent Salesman*. Business Books Limited, London, UK.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Samara, T. (2007). *Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*, 12-44.
- Sanchez, M. & Gil, J. (1997). A Conjoint analysis of quality wine. *Journal of Food Products Marketing*, 4(2), 63-78.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Harlow Pearson Prentice Hall.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495–1517.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*,

10, 403–422.

Underwood, R. L. (1996). The effect of packaging pictures on choice: an examination of the moderating effects of brand type, product benefits and individual processing style. Acedido a 22 de março de 2015: <https://edepot.wur.nl/370827>

Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.

Vidales Giovannetti, M. D. (1995). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Westerman, S. J., Sutherland, E. J., Gardner, P. H., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., Mehigan, S., Solway, A., & Zervos, Z. (2013). The design of consumer packaging: effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers assessments. *Food Quality and Preference*, 28 (1), 8–17.

ANEXOS

ANEXO 1 - Questionário

O presente questionário surge no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG, e tem como objetivo perceber quais os atributos da embalagem que influenciam mais a decisão de compra do consumidor.

Este estudo é unicamente académico, pelo que o anonimato e a confidencialidade dos dados são garantidos. Pelo que, não existem respostas certas ou erradas, é apenas pedido que responda com honestidade às questões colocadas.

O questionário não deve demorar mais que 5 minutos.

Obrigada pela sua colaboração!

Alexandra Silva

Q1. Já comprou cereais com fibra

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q2. Com que frequência compra este tipo de produto?

- ☐ Diariamente
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Mais de uma vez por mês
- ☐ Ocasionalmente

Q3. Defina o seu processo de compra deste produto em específico:

- ☐ Impulsivo
- ☐ Ponderado

Q4. Pretende-se identificar as combinações preferenciais na escolha de uma embalagem de cereais com fibra, com base nos seguintes atributos: Design, Destaque de Informação, Cor Base, Imagem e Forma.

Por favor, ordene as combinações da melhor para a pior arrastando as opções, de modo a que a 1ª opção seja a melhor e a 8ª opção seja a pior.

_____ Design? ELABORADO | Destaque? INGREDIENTE | Cor Base? BRANCO
| Imagem? FRUTAS/CEREAL | Forma? CAIXA

_____ Design? SIMPLES | Destaque? INGREDIENTE | Cor Base? COLORIDO |
Imagem? FRUTAS/CEREAL | Forma? CAIXA

_____ Design? SIMPLES | Destaque? BENEFÍCIO | Cor Base? BRANCO |
Imagem? FRUTAS/CEREAL | Forma? SACO

_____ Design? SIMPLES | Destaque? BENEFÍCIO | Cor Base? COLORIDO |
Imagem? SILHUETAS/PESSOAS | Forma? CAIXA

_____ Design? SIMPLES | Destaque? INGREDIENTE | Cor Base? BRANCO |
Imagem? SILHUETAS/PESSOAS | Forma? SACO

_____ Design? ELABORADO | Destaque? BENEFÍCIO | Cor Base? COLORIDO
| Imagem? FRUTAS/CEREAL | Forma? SACO

_____ Design? ELABORADO | Destaque? INGREDIENTE | Cor Base?
COLORIDO | Imagem? SILHUETAS/PESSOAS | Forma? SACO

_____ Design? ELABORADO | Destaque? BENEFÍCIO | Cor Base? BRANCO |
Imagem? SILHUETAS/PESSOAS | Forma? CAIXA

Q5. Qual a sua idade?

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55-64 anos
- ☐ Mais de 65 anos

Q6. Qual a seu género?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q7. Qual a dimensão do seu agregado familiar?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ou mais

Q8. Qual é a sua situação profissional?

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta outrem
- ☐ Trabalhador no Estado
- ☐ Estudante
- ☐ Doméstico/a
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a
- ☐ Outro _____

Q9. Qual o seu estado civil?

- ☐ Casado/a
- ☐ Solteiro/a
- ☐ Divorciado/a ou Separado/a
- ☐ Viúvo/a
- ☐ Outro _____

Q10. Quais as suas habilitações literárias?

- ☐ Inferior ao 12º ano
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Bacharelato/Licenciatura
- ☐ Superior a Licenciatura